

Innovation Management and Operational Strategies

http://www.journal-imos.ir

Innovation Management and Operational Strategies, Volume 2, Issue 1, Page: 96-115

Paper Type: Original Article



Investigating the Effect of Effective Factors on Actual Purchase with the Mediating Role of Purchase Intention and the Moderating Role of Iranian Product Type

Aliakbar Shahri Mejarshin[1], Alireza Rousta[2*], Abdullah Naami[3]

[1] Department of Business Management, Kish International Branch, Islamic Azad University, Kish Island, Iran.

[2] Department of Business Management, Shahr-e-Qods Branch, Islamic Azad University, Tehran, Iran.

[3] Department of Business Management, South Tehran Branch, Islamic Azad University, Tehran, Iran.

Citation:



Shahri Mejarshin, A., Rousta, A., & Naami, A. (2021). Investigating the effect of effective factors on actual purchase with the mediating role of purchase intention and the moderating role of iranian product type. *Innovation management and operational strategies,* 2(1), 96-115.

Received: 06/01/2021 Reviewed: 12/03/2021 Revised: 09/04/2021 Accept: 01/05/2021

Abstract

Purpose: The primary purpose of this study is to investigate the effect of factors affecting the actual or final purchase of Iranian goods by evaluating the mediation effect of purchase intention and the moderating role of Iranian product type.

Methodology: This research is an applied goal in terms of a quantitative research approach and has a descriptive survey strategy. The statistical population of this study is all customers and consumers of Iranian clothing and home appliances in the East Azarbaijan province of Tabriz, of which 377 people were calculated and selected as a sample by G-Power software. The data collection tool is a questionnaire, and the structural equation model with Smart Pls software has been used to analyze the data.

Findings: The results show that product knowledge, perceived quality, and perceived value positively and significantly affect the intention to buy Iranian goods. Also, the variables of product knowledge and perceived value positively and significantly affect the actual purchase of Iranian goods. Contrary to the research results, the perceived quality variable does not positively impact actual purchases substantially. The mediating role of the purchase intention variable was confirmed for the relationship between product knowledge and perceived value with the actual purchase. The product type variable only modulates the causal relationship between product knowledge and actual purchase. This section presents the study's main findings (usually with statistical significance).

Originality/Value: This research provides accurate and precise information about consumers' attitudes toward Iranian goods. These results can be a roadmap for manufacturers to strengthen and improve the market share of Iranian goods by increasing the quality, providing knowledge about the performance of Iranian goods, and increasing confidence.

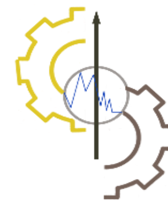
Keywords: Perceived value, Actual purchase, Product knowledge, Purchase intention, Perceived quality.

JEL Classificaton: M20.

* Corresponding Author

alirezarousta@yahoo.com

http://dorl.net/dor/20.1001.1.27831345.1400.2.1.7.3 https://doi.org/10.22105/imos.2021.281500.1061


مدیریت نوآوری و راهبردهای عملیاتی


نوع مقاله: پژوهشی

www.journal-imos.ir

بررسی اثر عوامل موثر بر خرید واقعی با نقش میانجی قصدخرید و نقش تعدیلگری نوع محصول ایرانی

علی‌اکبر شهری مجارشین[1]، علیرضا روستا[2,*]، عبدالله نعامی[3]

[1]گروه مدیریت بازرگانی، واحد بین المللی کیش، دانشگاه آزاد اسلامی، جزیره کیش، ایران.

[2]گروه مدیریت بازرگانی، واحد شهر قدس، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران.

[3]گروه مدیریت بازرگانی، واحد تهران جنوب، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران.

دریافت: ۱۳۹۹/۱۰/۱۷ بررسی: ۱۳۹۹/۱۲/۲۲ اصلاح: ۱۴۰۰/۰۱/۲۰ پذیرش: ۱۴۰۰/۰۲/۱۱

چکیده

هدف: هدف اصلی این پژوهش بررسی تأثیر عوامل اثرگذار بر خرید واقعی یا نهایی کالای ایرانی با ارزیابی اثر میانجی‌گری قصد خرید و نقش تعدیل‌گری نوع محصول ایرانی می‌باشد.

روش‌شناسی پژوهش: این تحقیق از بعد هدف کاربردی بوده و از لحاظ رویکرد تحقیق کمی و دارای استراتژی توصیفی پیمایشی می‌باشد. جامعه آماری این تحقیق کلیه مشتریان و مصرف‌کنندگان پوشاک ایرانی و لوازم‌خانگی ایرانی در استان آذربایجان شرقی شهر تبریز می‌باشد که از بین آن‌ها تعداد ۳۷۷ نفر به‌عنوان نمونه توسط نرم‌افزار G-Power محاسبه و انتخاب شدند. ابزارگردآوری داده‌ها پرسشنامه می‌باشد و برای تجزیه‌وتحلیل داده‌ها از مدل معادلات ساختاری با نرم‌افزار Smart Pls استفاده‌شده است.

یافته‌ها: نتایج نشان می‌دهد که متغیرهای دانش محصول، کیفیت ادراک‌شده و ارزش ادراک‌شده اثر مثبت و معناداری بر قصد خرید کالای ایرانی دارند، همچنین متغیرهای دانش محصول و ارزش ادراک‌شده اثر مثبت و معناداری خرید واقعی کالای ایرانی دارند. برخلاف نتایج تحقیقات انجام‌یافته متغیر کیفیت ادراک‌شده بر خرید واقعی اثر مثبت و معناداری ندارد. نقش میانجی متغیر قصد خرید برای روابط دانش محصول و ارزش ادراک‌شده با خرید واقعی مورد تائید قرار گرفت. متغیر نوع محصول صرفاً رابطه علی بین دانش محصول و خرید واقعی را تعدیل می‌کند. این بخش یافته‌های اصلی مطالعه (معمولاً با ذکر معنی‌داری آماری) بیان می‌شوند.

اصالت/ارزش‌افزوده علمی: نتایج این تحقیق، اطلاعات کاملاً صحیح، درست و شفافی در خصوص نگرش مصرف‌کنندگان نسبت به کالای ایرانی ارائه می‌دهد. این نتایج می‌تواند برای تولیدکنندگان نقشه راهی در جهت تقویت و بهبود سهم بازار کالای ایرانی از طریق افزایش کیفیت و ارائه دانش در خصوص عملکرد کالای ایرانی و اعتماد افزایی باشد.

کلیدواژه‌ها: ارزش ادراک‌شده، خرید واقعی، دانش محصول، قصد خرید، کیفیت ادراک‌شده.

طبقه‌بندی JEL: M20.

* **نویسنده مسئول**

آدرس رایانامه: alirezarousta@yahoo.com

https://doi.org/10.22105/imos.2021.281500.1061

http://dorl.net/dor/20.1001.1.27831345.1400.2.1.7.3

۱ـ مقدمه

امروزه در جوامع بشری، تولید ملی از اهمیت خاصی برخوردار است و همه انسان‌ها به نقش و اهمیت آن واقف هستند. به‌گونه‌ای که تولید در نگرش عمومی بشر یک ارزش مهم و اساسی تلقی می‌شود. تولید ملی یا تولید داخلی به‌عنوان یک شاخص مهم و اساسی رشد و توسعه اقتصادی و نوعی قدرت و مزیت برای کشورها به‌حساب می‌آید. خرید کالاهای تولید داخلی باکیفیت و استانداردهای مناسب برای مردم یک کشور اهمیت زیادی دارد زیرا این امر موجب رشد و شکوفایی اقتصادی، اشتغال و کاهش بیکاری، رفاه شخصی و عمومی و استفاده بهتر از منابع موجود می‌شود. تولید ملی، مهم‌ترین فرآیندی است که زمینه فعالیت نیروی انسانی را برای آفرینش ارزش اقتصادی مهیا می‌سازد. تولید فرآیندی است که مواد اولیه، دانش فنی، ابزار استاندارد تولید، انرژی و دیگر منابع طبیعی و فیزیکی را به مدد فعالیت فکری و عملی نیروی انسانی مبدل به کالاهای مفید و ارزشمندی می‌کند که جامعه برای رفع نیاز و ارتقاء سطح رفاه خود از آن‌ها بهره می‌گیرد و در مقابل آن پول می‌پردازد (میشرا[1]، ۲۰۰۷).

گرایش اجتماعی نسبت به اعتماد و خرید مصرف تولیدات داخلی در دنیا به‌عنوان یک شرط مهم و اساسی برای رونق فضای کسب‌وکار و رسیدن به رشد و توسعه اقتصادی پذیرفته‌شده است. در کشورهای توسعه‌یافته حمایت هم‌زمان دولت و مصرف‌کنندگان از استانداردسازی جریان تولید و کیفیت محصولات داخلی، نقشه راهی است تا مسیر ارتقا جریان تولید در کسب موفقیت برای ارتقاء کیفی و کمی محصول را به دنبال داشته است و آثار و نتایج جانبی آن‌هم در ارتقا رقابت‌پذیری بنگاه‌های اقتصادی، افزایش اشتغال، رونق فضای کسب‌وکار و توسعه تکنولوژیکی کشورها آشکارشده است (صادقی[2]، ۲۰۱۹). لذا حمایت از تولید محصولات باکیفیت داخلی مستلزم مشارکت عملی در تصمیم‌گیری و اجرای سیاست‌ها توسط همه بخش‌های مربوطه است.

عوامل مهمی چون دانش محصول، کیفیت ادراک‌شده و ارزش ادراک‌شده می‌تواند با اثر اعتمادسازی نسبت به کیفیت و استاندارد محصولات داخلی منجر به خرید محصولات داخلی گردد (ژانگ و هو[3]، ۲۰۱۷). علی‌رغم کیفیت نسبتاً خوب پوشاک ایرانی مصرف‌کنندگان تمایل چندانی برای خرید پوشاک ایرانی ندارند که این امر باعث به وجود آمدن مشکلات عدیده‌ای در سیستم اقتصادی گردیده است. این تحقیق باهدف بررسی عوامل تأثیرگذار بر خرید واقعی پوشاک ایرانی با نقش میانجی اعتماد بر استاندارد و کیفیت پوشاک ایرانی انجام گردید.

خرید و مصرف کالاهای ایرانی مزایای بسیاری برای اقتصاد کشورمان به همراه می‌آورد. یکی از مزیت‌های مهمی که در راستای حمایت از تولید کالای ایرانی می‌توان به آن اشاره کرد، جلوگیری از خروج ارز به‌منظور واردات کالاهای غیرضروری است. درواقع زمانی که کالاهای تولید داخلی به علت فروش نرفتن و رکود از مدار بازار خارج شوند، کالاهای خارجی جولان می‌دهند و ارز فراوانی از کشور خارج می‌شود. از دیگر مزیت‌های حمایت از تولید داخلی و کالای ایرانی رونق چرخه‌های اقتصادی و صنعت کشور است. با خرید هر کالای ایرانی جلوی بیکاری و بسته شدن کارخانه‌ها گرفته می‌شود. به‌عبارتی‌دیگر هر ایرانی با خرید کالای خارجی، نیروی کار خود را بیکار کرده و رشد تولید داخلی را متوقف می‌شود. با توجه به موارد مذکور مطالعه و تحقیق در حوزه خرید کالای ایرانی و حمایت از تولید و کار و کارگر ایرانی ضروری به نظر می‌رسد.

---

[1] Mishra
[2] Sadeghi
[3] Zhang and Hou

۲ـ پیشینه تحقیق

در سال ۱۳۹۲ تحقیقی با عنوان بررسی تاثیر عوامل فردی و عوامل مرتبط با کیفیت محصول بر خرید مشتریان در شهرستان خرم آباد توسط ثنایی نسب انجام گردید. جامعه آماری این پژوهش کلیه خریداران خودرو در شهرستان خرم‌آباد بودند، نتایج این تحقیق نشان داد که همه عوامل فردی و عوامل مرتبط باکیفیت محصول به‌جز ارزش احساسی بر قصد خرید خودرو تأثیر می‌گذارند. اولویت متغیرها بر اساس میزان تأثیر بر قصد خرید به‌صورت زیر است: علاقه به خودرو بیشترین تأثیر را بر قصد خرید خودرو دارد و سپس نیاز به منحصربه‌فرد بودن، قیمت، کیفیت ادراک‌شده، خدمات پس از فروش، برند یا نام و نشان تجاری و خودپنداری در رتبه‌های بعدی قرار دارند.

پوراشرف و همکاران[1] (۲۰۱۷) در تحقیقی با عنوان بررسی عوامل موثر برخرید محصولات جعلی با برند لوکس درصنعت پوشاک در شهر اصفهان با متغیرهای رضایت خاطر مشتری، سطح آگاهی، پرستیژ و وفاداری مشتری انجام دادند. در راستای هدف اصلی تحقیق، یازده فرضیه شکل گرفت که به ترتیب تأثیر رضایت خاطر شخصی مشتریان، سطح آگاهی، ارزش درک شده، اثر اجتماعی، پرستیژ، وفاداری مشتری، مسائل اخلاقی، ریسک گریزی، هنجار ذهنی، ریسک درک شده و آگاهی از برند با خرید برند جعلی با برند لوکس شکل گرفت که تمامی فرضیات مورد تائید قرارگرفتند. جامعه موردنظر، تمام مشتریان فروشگاه البسه در سطح شهر اصفهان می‌باشد. تعداد نمونه بالغ بر ۳۸٤ در نظر گرفته‌شده است. نتایج نشان داد که رضایت خاطر مشتری، سطح آگاهی، پرستیژ و وفاداری مشتری بیشترین تأثیر را در خرید محصولات جعلی با برند لوکس دارند و سایر متغیرها تأثیری در حد متوسط بر روی خرید محصولات جعلی با برند لوکس دارند. از طرفی مدیران و تولیدکنندگان کالاهای لوکس باید دقت زیادی به مواردی که تأثیر زیادی در خرید برندهای جعلی کالای لوکس دارند، متمرکز کنند تا تمایل به این عمل را به حداقل میزان کاهش دهند.

در تحقیقی که توسط زیبا بهاروند[2] (۲۰۱۵) با عنوان تأثیر ریسک ادراک‌شده و متغیرهای مدل UTAUT بر رفتار خرید با میانجی‌گری قصد خرید اینترنتی و اعتماد درک شده و تعدیل‌کنندگی جنسیت باهدف ارزیابی و بررسی ریسک ادراک‌شده بر قصد خرید اینترنتی در شرکت دیجی کالا انجام گردیده است. نتایج این پژوهش نشان می‌دهد صرف‌نظر از نوع کالا، جنسیت تنها بر رابطه امید به تلاش با قصد خرید و نیز بر رابطه تأثیر اجتماعی با قصد خرید نقش تعدیل‌کنندگی دارد. به این معنا که امید به تلاش و تأثیر اجتماعی در زنان تأثیر بیشتری برای افزایش قصد خرید آن‌ها نسبت به مردان دارد.

تحقیق دیگری توسط اردکانی و همکاران[3] (۲۰۱۹) با عنوان تأثیر تصویر فروشگاه بر خرید مشتریان با نقش تعدیل‌گری اعتماد و ریسک درک شده با هدف بررسی تأثیر تصویر ذهنی مشتریان از فروشگاه بر قصد خرید آن‌ها با توجه به نقش تعدیل‌گر اعتماد و ریسک درک شده در شهر یزد انجام گرفت. نمونه آماری این تحقیق شامل مشتریان فروشگاه‌های زنجیره‌ای رفاه در شهر یزد بود. نتایج نشان داد که تأثیر اعتماد مشتریان بر قصد خرید بیش از ریسک درک شده توسط آنان است. همچنین تأثیر نوع محصول مورد عرضه فروشگاه بر اعتماد، ریسک درک شده مشتریان و قصد خرید آنان بیش از تأثیر بر سایر موارد مذکور است.

هونگ و چا[4] (۲۰۱۳) تحقیقی با عنوان نقش میانجی اعتماد مصرف‌کننده یک بازرگان آنلاین در پیش‌بینی قصد خرید انجام دادند. در ادبیات مرتبط به‌طور گسترده‌ای شناخته‌شده است که اعتماد خطر ادراک‌شده معامله آنلاین را کاهش

[1] Poorashraf et al.
[2] Baharvand
[3] Ardakani et al.
[4] Hong and Cha



می‌دهد. دلایل نظری وجود دارد که خطر ادراک‌شده به‌عنوان یک مانع اعتماد مصرف‌کننده عمل می‌کند. نتایج این مطالعه نشان می‌دهد که اعتماد، پیش‌بینی کننده مهم قصد خرید است. هدف این تحقیق بررسی نقش میانجی اعتماد مصرف‌کننده در یک تجارت آنلاین با اجزای ریسك درك شده و قصد خرید است. یافته‌ها نشان داد که ریسک عملکرد، روان‌شناختی، مالی و ریسک پرداخت آنلاین تأثیر منفی بر روی قصد خرید دارند. بررسی تأثیر متغیر میانجی نشان داد که اعتماد، به‌طور کامل اثر ریسک عملکرد را متمایز می‌کند. درنتیجه تلاش‌های انجام‌شده برای کاهش انواع ریسک‌های ادراکی، ابتدا باعث افزایش اعتماد مصرف‌کنندگان خواهد شد و درنهایت قصد خرید و تمایل به پرداخت آنلاین را افزایش می‌دهد.

۳ـ سؤالات و فرضیه‌های تحقیق

با توجه به مطالب ذکرشده و پیشینه پژوهش سؤالات این تحقیق را بدین‌صورت می‌توان بیان کرد: چه عواملی بر خرید واقعی محصولات و کالاهای ایرانی مؤثر است؟ متغیرهای دانش محصول، کیفیت ادراک‌شده و ارزش ادراک‌شده با نقش میانجی قصد خرید چه تأثیری بر خرید واقعی کالاهای ایرانی دارند؟ متغیر نوع محصول چه اندازه روابط بین دانش محصول، کیفیت ادراک‌شده و ارزش ادراک‌شده و خرید واقعی را تعدیل می‌کند؟ با توجه به مطالب مطرح‌شده ۱۳ فرضیه جهت پاسخ به سؤالات تحقیق تدوین شدند:

- فرضیه اول: دانش محصول برقصد خرید تأثیر دارد.
- فرضیه دوم: کیفیت ادراک‌شده بر قصد خرید تأثیر دارد.
- فرضیه سوم: ارزش ادراک‌شده بر قصد خرید تأثیر دارد.
- فرضیه چهارم: دانش محصول بر خرید واقعی تأثیر دارد.
- فرضیه پنجم: کیفیت ادراک‌شده بر خرید واقعی تأثیر دارد.
- فرضیه ششم: ارزش ادراک‌شده بر خرید واقعی تأثیر دارد.
- فرضیه هفتم: قصد خرید بر خرید واقعی تأثیر دارد.
- فرضیه هشتم: دانش محصول با نقش میانجی قصد خرید بر خرید واقعی تأثیر دارد.
- فرضیه نهم: کیفیت ادراک‌شده با نقش میانجی قصد خرید بر خرید واقعی تأثیر دارد.
- فرضیه دهم: ارزش ادراک‌شده با نقش میانجی قصد خرید بر خرید واقعی تأثیر دارد.
- فرضیه یازدهم: نوع محصول رابطه علی بین دانش محصول با خرید واقعی را تعدیل می‌کند.
- فرضیه دوازدهم: نوع محصول رابطه علی بین کیفیت ادراک‌شده با خرید واقعی را تعدیل می‌کند.
- فرضیه سیزدهم: نوع محصول رابطه علی بین ارزش ادراک‌شده با خرید واقعی را تعدیل می‌کند.

۴ـ مبانی نظری تحقیق

۱ـ ٤ـ دانش محصول

مصرف‌کنندگانی که سطح بالاتری از دانش محصول را دارند، آگاه‌تر، تشخیصی‌تر و مطلع‌تر از مشتریانی هستند که دانش محصول با سطوح پایین‌تر دارند؛ بنابراین، مصرف‌کننده با سطح بالاتری از دانش محصول، شانس کمتری

برای ایجاد ارزشیابی نامنظم برای یک کالا دارد (اسمیت و همکاران[1]، ۲۰۰۷). مقدار دانش و آگاهی از محصول، نام تجاری، کارکرد و ویژگی‌های آن بر اعتماد نسبت به محصول و قصد خرید مصرف‌کننده تأثیر دارد (هان و استول[2]، ۲۰۱٦).

دانش محصول یک عنصر مهم در تحقیقات رفتار مصرف‌کننده است که بر روی جستجوی اطلاعات و قصد خرید تأثیر می‌گذارد (خسروزاده و همکاران[3]، ۲۰۱۱). در فرآیند خرید یک محصول خاص، دانش مصرف‌کنندگان نسبت به محصول موردنظر، بر رفتارهای جستجوگرانه مشتریان، فرآیند پردازش اطلاعات مربوطه، تصمیم‌گیری و در نهایت بر میزان اعتماد و خرید مصرف‌کنندگان تأثیر می‌گذارد. به‌عنوان‌مثال، در یک مطالعه تجربی که توسط هان و استول (۲۰۱٦) انجام شد، دریافتند که ازنظر جستجوی اطلاعات مربوطه، دانش محصول مصرف‌کنندگان تأثیر معنی‌دار و مثبتی بر اعتماد و خرید آن‌ها دارد.

۲ـ ٤ـ کیفیت ادراک‌شده

کیفیت ادراک‌شده به‌عنوان درک مشتری از کیفیت کلی یا برتری محصول یا خدمات با توجه به هدف موردنظر خود، نسبت به محصولات جایگزین تعریف می‌شود. کیفیت ادراک‌شده غیرملموس است و درک اول مصرف‌کننده، احساس کلی در مورد محصول یا یک نام تجاری است. بااین‌حال، کیفیت ادراک‌شده بر اساس ابعاد پایه‌ای شامل ویژگی‌های محصولاتی است که معمولاً به یک برند مرتبط شده است مانند عملکرد محصول، دوام محصول، ملموس بودن محصول، قابلیت اطمینان محصول و ایمنی محصول (هنسلر و همکاران[4]، ۲۰۱۳). در این تحقیق کیفیت و استاندارد محصولات تولیدشده در داخل کشور ایران موردنظر است.

کیفیت ادراک‌شده به‌عنوان «ادراک مشتری از کیفیت یا برتری کلی یک محصول یا خدمت با توجه به هدفی که آن محصول یا خدمت داشته و نسبت به سایر محصولات یا خدمات موجود در بازار» تعریف‌شده است. این مسئله یک الزام رقابتی است و بسیاری از شرکت‌ها امروزه، کیفیت مشتری مدار را به ابزار استراتژیک نیرومندی مبدل ساخته‌اند. آن‌ها رضایت و ارزش مشتری را از طریق برآورد مداوم و سودمند نیازها و ترجیحات مشتریان در مورد کیفیت ارضاء کرده‌اند (سید جوادین[5]، ۲۰۱۱).

کیفیت ادراک‌شده یک احساس کلی و ناملموس در مورد یک محصول و برند است. کیفیت ادراک‌شده به‌عنوان قضاوت مصرف‌کنندگان در مورد کالا و یا خدمات یک شرکت که حاوی برتری یا برتری کلی است تعریف می‌شود (چن و چانگ[6]، ۲۰۱٤). ارزش ادراک‌شده عاملی است که از متغیر کیفیت درک شده تأثیر می‌پذیرد به‌طوری‌که کیفیت ادراک‌شده را می‌توان به‌عنوان یک متغیر پیش‌شرط برای ارزش ادراک‌شده در نظر گرفت. یکی از متغیرهای مهم و تأثیرگذار در جهت افزایش خرید واقعی مصرف‌کنندگان از کالای ایرانی، جلب و ایجاد اعتماد عمومی نسبت به کیفیت محصولات بومی و ایجاد ارزش و رضایت‌مندی مصرف‌کننده از طریق ارزش ادراک‌شده و کیفیت ادراک‌شده می‌باشد.

---

[1] Smith et al.
[2] Han and Stoel
[3] Khosrozadeh et al.
[4] Henseler et al.
[5] Seyed Javadin
[6] Chen and Chang

کیفیت ادراک‌شده به‌عنوان قضاوت مصرف‌کنندگان در مورد کارایی و استاندارد محصولات و خدمات یک شرکت که حاوی مزیت یا برتری کلی است تعریف می‌شود (اسنوج و همکاران[1]، ۲۰۰۴). چن و چانگ (۲۰۱٤) یک ساختار جدید «کیفیت درک پذیری سبز» را پیشنهاد دادند، این تحقیق یک سازه شش بعدی از کیفیت ادراک‌شده را با استفاده از عملکرد، دوام، توجه، ارزش، قابلیت اطمینان و ایمنی محصول را شامل می‌شود. شواهدی زیادی مبنی بر حمایت از رابطه بین کیفیت ادراک‌شده و اعتماد و خرید مشتری وجود دارد (چانگ و چن[2]، ۲۰۰۸؛ چن و چانگ، ۲۰۱٤).

کیفیت ادراک‌شده عامل پیش‌بینی‌های اعتماد به محصول می‌باشد. محققان معتقدند که به‌احتمال‌زیاد شرکت‌های بزرگ‌تر توسط مصرف‌کنندگان به‌عنوان پرآوازه‌ترین و قابل‌اعتمادترین شرکت در نظر گرفته می‌شوند. درک مصرف‌کننده از کیفیت خدمات شرکت بر اعتماد آن‌ها تأثیر دارد و به نظر می‌رسد چشم‌گیرترین عامل حفظ اعتماد و ایجاد روابط فروشنده_ مشتری باشد. سطح بالای کیفیت خدمات باعث سطح بالای رضایت مشتری می‌شود که به تجربهٔ مثبت مشتری و درک شرکت منجر می‌شود. بدین‌صورت باورهای اعتماد کننده مشتری و نگرش اعتمادی آن‌ها تأیید و تصدیق می‌شود (کیم و همکاران[3]، ۲۰۰۸).

۳_ ٤_ ارزش ادراک‌شده

بر اساس تئوری ارزش ادراک‌شده، فرآیند ارزیابی مشتری ازآنچه پرداخت کرده در مقابل آنچه به دست آورده تعریف‌شده است. کیفیت ادراک‌شده و ارزش ادراک‌شده عامل اولیه تأثیرگذار بر تمایلات مصرف‌کنندگان به پرداخت است (سوئینی و همکاران[4]، ۲۰۰۸). ارزش ادراک‌شده کیفیتی است که فرد در مقابل قیمت پرداخت‌شده به دست می‌آورد به‌طوری‌که اگر مصرف‌کننده به قیمت یک محصول همانند پول ازدست‌رفته نگاه کند، در مورد ارزش حساس‌تر می‌شود (لیچتنسین و همکاران[5]، ۱۹۸۸). یکی از متغیرهای مهم و تأثیرگذار در جهت افزایش خرید واقعی مصرف‌کنندگان از کالای ایرانی، جلب و ایجاد اعتماد عمومی نسبت به کیفیت محصولات بومی و ایجاد ارزش و رضایتمندی مصرف‌کننده از طریق ارزش ادراک‌شده و کیفیت ادراک‌شده می‌باشد. طبق تئوری تبادل اجتماعی ارزش ادراک‌شده با ابعاد ارزش احساسی یا عاطفی، ارزش اجتماعی، ارزش قیمت و ارزش عملکردی بر اعتماد و خرید تأثیر می‌گذارد. ارزش ادراک‌شده در حوزهٔ بازاریابی یک ارزیابی ذهنی و شناختی و احساسی از خرید است این ارزیابی ذهنی و شناختی فرایندی نسبی است و خروجی‌های فرآیند مقایسه را در موقعیت مصرف نشان می‌دهد. مقایسه از دیدگاه مشتری بر سرمایه‌گذاری مالی به‌عنوان عامل پرداختی و مزایا و کیفیت به‌عنوان عامل دریافتی متمرکز است. این دو عامل به‌عنوان استانداردهای مقایسه که در طول مصرف پویا می‌باشند در نظر گرفته‌شده‌اند (اووه[6]، ۲۰۰۳).

٤_ ٤_ قصد خرید

قصد خرید نوعی رفتار مبتنی بر شناخت است و همان‌طور که بیشتر محققان بیان داشته‌اند قصد خرید مجدد شاخص رفتاری و وفاداری مشتری است. قصد خرید مصرف‌کننده، رفتار قابل پیش‌بینی افراد در تصمیمات خرید آتی را منعکس می‌نماید (به‌طور مثال کدام کالا یا برند در موقعیت بعدی خریداری گردد) که نشان‌دهنده طرز تلقی‌های مصرف‌کننده

---

[1] Snoj et al.
[2] Chang and Chen
[3] Kim et al.
[4] Sweeney et al.
[5] Lichtenstein et al.
[6] Oh

است، قصد خرید، یک الگوی شکل‌گیری نگرش خرید آتی است. قصد خرید نسبت به یک کالای خاص، به طرز تلقی و اعتقاد به آن وابسته است (خسرو زاده و همکاران، ۲۰۱۱).

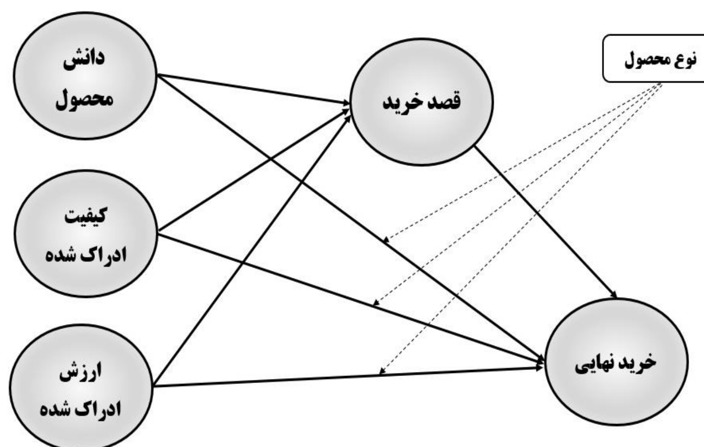
بر اساس نظریه عمل منطقی[1] فیشبین و آجزن[2]، قصد خرید به‌عنوان یک متغیر واسط بین نگرش افراد نسبت به کیفیت یک محصول و رفتار واقعی در نظر گرفته می‌شود. نیّت یا قصد خرید، یک رابط بین عکس‌العمل مصرف‌کنندگان نسبت به کیفیت محصول و استفاده‌ی آن‌ها از محصول است. زمانی که شخصی قصد دارد یک محصول یا خدمات خاص را در آینده نزدیک خریداری نماید. طرح قصد خرید این است که یک محصول را بخریم اما زمان‌بندی در این فرایند مهم است. قصد خرید به معنای این احتمال است که یک مصرف‌کننده یک محصول خاص را خریداری کند.

قصد خرید تحت تأثیر عوامل پیش‌بینی‌نشده موقعیتی نیز قرار می‌گیرد. قصد خرید بر اساس عواملی نظیر درآمد مورد انتظار خانواده، قیمت مورد انتظار و فواید مورد انتظار از کالا شکل می‌گیرد. عوامل غیرقابل‌پیش‌بینی موقعیتی ممکن است درست زمانی که مصرف‌کننده می‌خواهد وارد عمل شود قصد او را تغییر بدهند. با این وصف، رجحان‌ها و حتی قصد خرید، همیشه به انتخاب و خرید واقعی نمی‌انجامد. این عوامل شاید باعث هدایت رفتار خرید شوند، ولی ممکن است نتیجه‌ای به دنبال نداشته باشند. تصمیم یک مصرف‌کننده برای تغییر تصمیم خرید یا به تعویق انداختن و اجتناب از آن، شدیداً تحت تأثیر مخاطره ذهنی قرار می‌گیرد. بسیاری از خریدها مستلزم قبول میزانی مخاطره است. مصرف‌کنندگان نیز از پیامد خرید بی‌خبرند و همین امر باعث ایجاد نگرانی در مصرف‌کننده می‌شود. میزان مخاطره ذهنی، بسته به مبلغ اختصاص‌یافته به خرید، عدم قطعیت خرید و میزان اعتمادبه‌نفس مصرف‌کننده تغییر می‌کند. یک مصرف‌کننده برای کاهش میزان مخاطره ممکن است از تصمیم درباره خرید اجتناب کند، اطلاعات بیشتری جمع‌آوری نماید، درصدد خرید کالای با مارک ملی برآید یا کالاهایی را بخرد که دارای تضمینات کافی باشند.

۵ـ ٤ـ خرید واقعی

خرید واقعی یا خرید واقعی مدت‌زمان زیادی است که به‌عنوان موضوع موردعلاقه محققان حوزه بازاریابی می‌باشد. دانش مربوط به خرید واقعی به پژوهشگران کمک می‌کند تا نیازهای مشتریان را شناسایی کرده و استراتژی بازاریابی و تضمین پیوستگی کسب‌وکار را طراحی و ارائه نمایند (پاولو[3]، ۲۰۱۲). طبق تحقیقات آجزن[4] (۱۹۸۵) خرید واقعی «آمادگی و تمایل به خرید یک محصول یا خدمت خاص توسط یک مصرف‌کننده یا یک فرد» است. بر طبق مطالعات پیشین اثرات متعددی از رفتار خرید واقعی بر تمایل به خرید بیان کرده‌اند. خرید واقعی یا خرید واقعی پیچیده است و بسته به نوع آن متفاوت می‌باشد (شفیق و همکاران[5]، ۲۰۱۳).

[1] Reasoned Action Theory
[2] Fishbein & Ajzen
[3] Pavlou
[4] Ajzen
[5] Shafiq et al.



شکل ۱- مدل مفهومی پژوهش.
Figure 1- Conceptual model of research.

۵- روش پژوهش

این تحقیق از لحاظ نظام اندیشه اثبات‌گرا بوده و از لحاظ رویکرد تحقیق کمی و دارای استراتژی توصیفی پیمایشی و به لحاظ تاکتیکی در زمره تحقیقات کمی می‌باشد. واحد تحلیل این تحقیق افراد و مشتریان می‌باشند. تحقیقات کمی در عالی‌ترین شکل خود کار را با فرضیه آغاز می‌کنند و اساساً در روش کمی، وجود فرضیه قبل از جمع‌آوری اطلاعات یکی از ملاک‌های ارزیابی تحقیقات است. در روش کمی، پژوهشگر با استفاده از تدابیر و فنون خاص به مشاهده و گردآوری داده‌ها درباره یک موضوع می‌پردازد و پس از تجزیه‌وتحلیل یافته‌ها، تائید و یا رد فرضیه‌های علمی با استفاده از مفاهیم در پی ساخت و ارائه یک مدل است (بازرگان و همکاران[1]، ۲۰۰۲). جامعه آماری این تحقیق مشتریان و مصرف‌کنندگان و خریداران پوشاک و لوازم‌خانگی ایرانی در استان آذربایجان شرقی شهر تبریز می‌باشند که از بین آن‌ها ۳۸۶ نفر به‌عنوان نمونه توسط نرم‌افزار G-Power محاسبه و استخراج گردیده است. محاسبه حجم نمونه توسط این نرم‌افزار با استفاده از معادلات و آزمون‌های آماری و مقادیری چون توان آزمون، اندازه اثر، درجه‌بندی مقیاس‌ها، عدم ارتباط حجم نمونه به حجم جامعه، انواع خطا، تعمیم‌پذیری و دقت نتایج محاسبه می‌گردد که روشی بسیار علمی و مدرن در تحقیقات مبتنی بر آزمون‌های مدل‌سازی معادلات ساختاری است. ابزار جمع‌آوری اطلاعات پرسشنامه می‌باشد و نرخ بازگشت حضوری پرسشنامه در این تحقیق ۹۴ درصد به تعداد ۳۷۷ عدد می‌باشد. مقیاس سؤالات پرسشنامه پنج گزینه‌ای لیکرت می‌باشد. در این پژوهش در آمار استنباطی جهت تجزیه‌وتحلیل داده‌ها و آزمون فرضیه‌های تحقیق از آزمون مدل‌سازی معادلات ساختاری[2] (SEM) استفاده‌شده است. ابتدا پس از غربال داده‌ها توسط آزمون‌های پیش‌پردازش در دو مدل بیرونی و درونی به آزمون فرضیات پرداخته و همچنین جهت بررسی پایایی، روایی (روایی همگرا و روایی واگرا) و بررسی و سنجش کیفیت مدل بیرونی و آزمون معناداری فرضیات مدل ساختاری از نرم‌افزار Smart PLS استفاده گردیده است. در تحقیقات کمی، دقت ابزار سنجش از اهمیت ویژه‌ای برخوردار است، در این تحقیق جهت تعیین روایی از آزمون ضریب تحلیل عاملی و برای تعیین پایایی از ضریب آلفا کرونباخ استفاده‌شده است.

---

[1] Bazargan et al.
[2] Structural Equation Modeling

ضریب آلفای کرونباخ سنتی‌ترین و قدیمی‌ترین روش تعیین پایایی در بین آزمون‌های بررسی پایایی یک مدل است طبق اطلاعات **جدول ۱** مشاهده می‌شود که ضرایب متغیرهای پژوهش مطابق با نظر تننهاوس و همکاران[1] (۲۰۰٤) دارای مقدار آن بالای ۰/۷ می‌باشند. همچنین ضریب پایایی rh_a یا همبستگی اسپیرمن سؤالات که بر طبق نظر رینگل و همکاران[2] (۲۰۱۵) باید بالای ۰/۷ باشد. پایایی ترکیبی از نظر نزدیکی به واقعیت، مهم‌ترین شاخص پایایی تلقی می‌شود که بنابر نظر هنسلر و همکاران[3] (۲۰۰۹) باید نقطه برش را ۰/۷ را رعایت کند. آزمون پایایی اشتراکی برخلاف سه آزمون قبلی هیچ شباهتی از نظر اجرا و شکل فرمول با آن‌ها ندارد، در این آزمون هر سؤال به‌صورت مجزا بررسی و پایش می‌شود که آیا نتایج بار عاملی آن سؤال از نمونه‌ای به نمونه دیگر یا از مدلی به مدل دیگر تعمیم‌پذیری یا تکرار خواهد داشت یا خیر. این تعمیم‌پذیری توسط شاخصی بنام COMMUNALITY یا شاخص اشتراکی سنجیده می‌شود که برای هر متغیر میانگین آن محاسبه‌شده و این میانگین برای هر متغیر باید بالای عدد ۰/۵ باشد.

جدول ۱- ضرایب پایایی متغیرهای تحقیق.

Table 1- Reliability coefficients of research variables.

متغیرها	آلفای کرونباخ	rh_a	پایایی ترکیبی (CR)	پایایی اشتراکی
دانش محصول	۰/۹۴۳	۰/۹۴۹	۰/۹۵۹	۰/۸۵۴
کیفیت ادراک‌شده	۰/۸۹۳	۰/۸۹۹	۰/۹۲۱	۰/۷۰۰
ارزش ادراک شده	۰/۹۱۵	۰/۹۱۸	۰/۹۴۰	۰/۷۹۶
قصد خرید	۰/۸۳۰	۰/۸۴۲	۰/۸۸۷	۰/۶۶۴
خرید واقعی	۰/۹۴۲	۰/۹۴۳	۰/۹۶۳	۰/۸۹۶

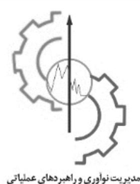
جمع‌بندی شاخص‌های فوق نشان می‌دهد که مدل بیرونی اولیه انعکاسی پژوهش دارای پایایی سازه است و محقق اکنون می‌تواند به سنجش اعتبار یا همان روایی مدل بپردازد.

روایی سازه مهم‌ترین بخش یک پروژه علمی در هر نرم‌افزار یا تجزیه‌وتحلیل کمی و آماری است یعنی محقق پیش از آنکه بداند چه متغیری بر چه متغیری تأثیر، رابطه و یا تفاوت دارد باید مطمئن شود که آن متغیرها را به‌درستی سنجیده است. روایی یعنی محقق همان چیزی را بسنجد که قرار است سنجیده شود (دلاور[4]، ۲۰۱٦). روایی سازه از دو بخش مجزا روایی همگرا[5] و روایی واگرا[6] تشکیل‌شده است. روایی همگرا یعنی شاخص‌های یک متغیر باید در یک مدل انعکاسی با یکدیگر همبستگی داشته باشند و درعین‌حال روایی واگرا یا تشخیصی به معنای تمایز و افتراق شاخص‌های هر متغیر یا مؤلفه نسبت به شاخص‌های متغیر یا مؤلفه دیگر است.

در بررسی شاخص‌های روایی همگرا هنسلر و همکاران (۲۰۰۹) بیان کرد که بر اساس تجمیع نظر خبرگان این حوزه میانگین واریانس استخراجی[7] AVE باید برای هر متغیر بیشتر از ۰/۵ باشد و همچنین هیر و همکاران[8] (۲۰۱۵) بیان کردند که شرط دوم برقراری روایی همگرا پایایی ترکیبی یا CR بزرگ‌تر از AVE برای هر متغیر باشد.

[1] Tenenhaus et al.
[2] Ringle et al.
[3] Henseler et al.
[4] Delavar
[5] Convergent validity
[6] Divergent validity
[7] Average Variance Extracted
[8] Hair et al.

شهری مجارشین و همکاران / مدیریت نوآوری و راهبردهای عملیاتی، دوره ۲، شماره ۱، صفحه: ۹٦–۱۱۵



جدول ۲- آزمون مقایسه میانگین واریانس استخراجی (AVE) و پایایی ترکیبی (CR).

Table 2- Comparison of mean extraction variance (AVE) and combined reliability (CR) test.

متغیرها	میانگین واریانس استخراجی (AVE)	پایایی ترکیبی (CR)
دانش محصول	۰/۸۵۴	۰/۹۵۹
کیفیت ادراک شده	۰/۷۰۰	۰/۹۲۱
ارزش ادراک شده	۰/۷۹۶	۰/۹۴۰
قصد خرید	۰/۶۶۴	۰/۸۸۷
خرید واقعی	۰/۸۹۶	۰/۹۶۳

طبق اطلاعات **جدول ۲** مشاهده می‌شود شروط روایی همگرا برقرار است و می‌توان ادعا نمود که مدل پژوهش دارای روایی همگرا است و کلیه سؤالات هر متغیر در درون مدل با یکدیگر همگرایی دارد. جهت بررسی شاخص‌های روایی واگرا از روی ضریب همبستگی سؤالات می‌توان به واگرایی آن‌ها پی برد که از دو جدول همبستگی و جدول میانگین واریانس استخراجی (AVE) جدولی پدید آمد که جدول فورنر و لارکر نامیده می‌شود. روی قطر اصلی جذر AVE هر متغیر قرار می‌گیرد و آن جذر AVE باید از همبستگی آن متغیر با متغیرهای دیگر بیشتر باشد (رینگل و همکاران، ۲۰۱۵).

جدول ۳- آزمون فورنر لارکر.

Table 3- Farner Larker test.

متغیرها	دانش محصول	کیفیت ادراک شده	ارزش ادراک شده	قصد خرید	خرید واقعی
دانش محصول	۰/۹۲۴				
کیفیت ادراک شده	۰/۲۶۲	۰/۸۳۶			
ارزش ادراک شده	۰/۵۴۸	۰/۳۲۸	۰/۸۹۲		
قصد خرید	۰/۶۰۲	۰/۳۱۹	۰/۶۵۹	۰/۸۱۵	
خرید واقعی	۰/۵۴۵	۰/۳۲۸	۰/۶۷۷	۰/۳۳۰	۰/۹۴۷

طبق اطلاعات **جدول ۳** مشاهده می‌شود روایی واگرای متغیرهای پژوهش بر اساس آزمون فورنر لارکر مورد تائید می‌باشد. یکی دیگر از شاخص‌های بسیار مهم در بررسی روایی واگرا آزمون چند خصیصه و چند روش[1] (HTMT) می‌باشد که توسط هنسلر در سال ۲۰۱۵ ارائه گردیده است. در این آزمون هم‌زمان روایی واگرای یک بلوک معنایی از بلوک معنایی دیگر سنجیده می‌شود. در این شاخص هر متغیر یک خصیصه و هر سؤال یک روش در نظرگرفته می‌شود که دوبه‌دو روایی واگرای هر بلوک معنایی را از بلوک دیگر می‌سنجد.

جدول ۴- آزمون چند خصیصه و چند روش (HTMT).

Table 4- Multi-feature test and multi-method test (HTML).

متغیرها	دانش محصول	کیفیت ادراک شده	ارزش ادراک شده	قصد خرید	خرید واقعی
دانش محصول					
کیفیت ادراک شده	۰/۲۷۹				
ارزش ادراک شده	۰/۵۸۶	۰/۳۶۲			
قصد خرید	۰/۶۷۲	۰/۳۶۸	۰/۷۵۲		
خرید واقعی	۰/۵۷۵	۰/۳۵۳	۰/۷۲۷	۰/۳۵۶	

هنسلر نقطه برش ۰/۹ را برای این شاخص در نظرگرفته است که طبق **جدول ٤** خوشبختانه کلیه جفت‌های متغیرهای پژوهش ما مقداری کمتر از ۰/۹ دارند و در وضعیت بسیار مناسبی قرار دارند. جهت بررسی کیفیت مدل بیرونی شاخص روایی متقاطع اشتراکی سازه (CV com) و همچنین جهت بررسی کیفیت مدل درونی از شاخص روایی

[1] Heterotrait-monotrait ratio

متقاطع افزونگی سازه (CV red) استفاده‌شده است. شاخص روایی متقاطع اشتراکی کیفیت مدل بیرونی هر بلوک معنایی را می‌سنجد و شاخص روایی متقاطع افزونگی کیفیت مدل ساختاری یا درونی را مورد ارزیابی قرار می‌دهد. کیفیت مدل ساختاری به معنای این است که متغیرهای برون‌زای مدل با چه کیفیتی رفتار متغیرهای درون‌زا را پیش‌بینی می‌کنند. هنسلر در سال ۲۰۰۹ این سه مقدار (۰/۰۲ و ۰/۱۵ و ۰/۳۵ به ترتیب کیفیت ضعیف، متوسط و قوی) را برای شاخص‌های CV com و CV red بیان کرد.

جدول ۵- شاخص‌های روایی متقاطع اشتراکی و روایی متقاطع افزونگی.

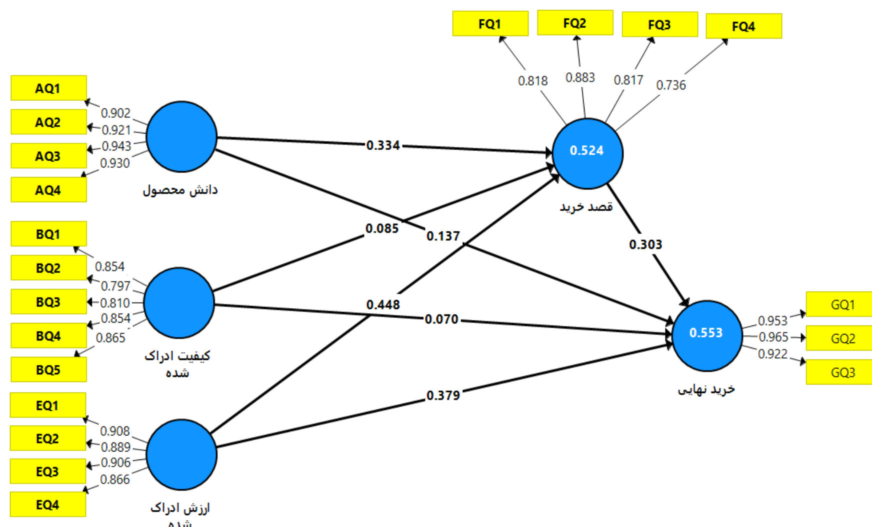
Table 5- Common cross-validity indices and redundancy cross-validity.

متغیرها	CV com یا Q2	CV red
دانش محصول	۰/۶۸۴	
کیفیت ادراک شده	۰/۵۲۳	
ارزش ادراک شده	۰/۶۰۴	
قصد خرید	۰/۴۲۹	۰/۳۲۳
خرید واقعی	۰/۶۸۱	۰/۴۵۹

همان‌طور که در **جدول ۵** مشاهده می‌شود خوشبختانه نتایج هردو شاخص بررسی کیفیت برای هر متغیر بسیار بیشتر از ۰/۳۵ است و می‌توان ادعا کرد مدل اندازه‌گیری و مدل ساختاری کیفیتی بسیار قوی برخوردار هستند.

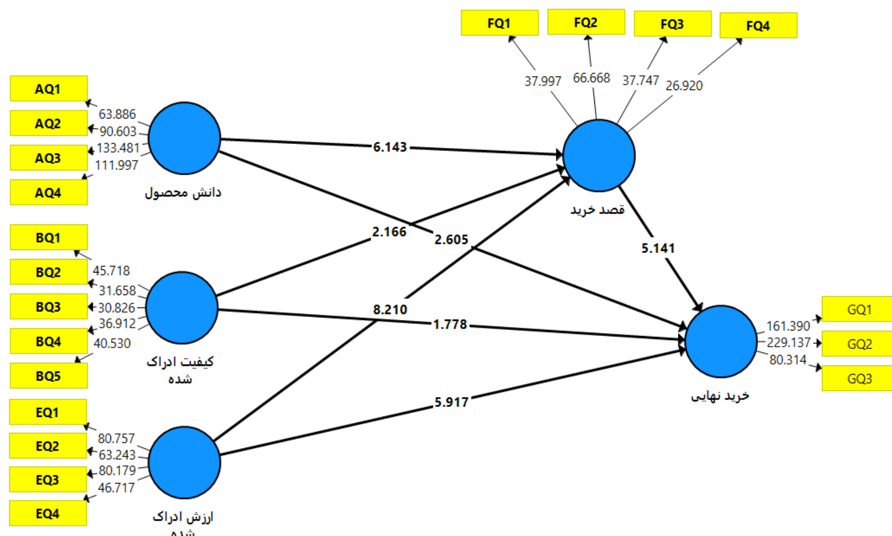
۶ـ یافته‌های پژوهش

مدل ساختاری یا درونی به بررسی رابطه علی بین متغیرهای مکنون که در حقیقت همان فرضیات پژوهش می‌باشند می‌پردازد. این مدل دارای مجموعه‌ای از آزمون‌ها است که علاوه بر ضرایب مسیر و معناداری آن‌ها به‌دقت و کیفیت پیش‌بینی رفتار متغیرهای درون‌زا نیز می‌پردازد.



شکل ۲- مدل ساختاری (درونی) در حالت تخمین ضرایب استاندارد.

Figure 2- Structural model (internal) in the mode of estimating standard coefficients.



شکل ۳- مدل ساختاری (درونی) در حالت معناداری ضرایب.

Figure 3- Structural model (internal) in the significant state of coefficients.

با توجه به اطلاعات مربوط به **شکل ۲** مدل ساختاری در حالت تخمین ضرایب استاندارد و **شکل ۳** مدل ساختاری در حالت معناداری ضرایب کاملاً مشهود است که ضرایب مسیر چه مقادیری هستند و معناداری ضرایب مسیر چه نتایجی را برای فرضیات پژوهش حاضر به دنبال دارد.

جدول ۶- آزمون معناداری فرضیات تحقیق و شدت و جهت آن‌ها.

Table 6- Significance test of research hypotheses and their intensity and direction.

فرضیات	ضریب مسیر (β)	P value	T value	نتیجه
دانش محصول بر قصد خرید	۰/۳۳۴	۰/۰۰۰	۶/۱۴۳	معنادار است
کیفیت ادراک شده بر قصد خرید	۰/۰۸۵	۰/۰۳۱	۲/۱۶۶	معنادار است
ارزش ادراک شده بر قصد خرید	۰/۴۴۸	۰/۰۰۰	۸/۲۱۰	معنادار است
دانش محصول بر خرید واقعی	۰/۱۳۷	۰/۰۱۰	۲/۶۰۵	معنادار است
کیفیت ادراک شده بر خرید واقعی	۰/۰۷۰	۰/۰۷۶	۱/۷۷۸	معنادار نیست
ارزش ادراک شده بر خرید واقعی	۰/۳۷۹	۰/۰۰۰	۵/۹۱۷	معنادار است
قصد خرید بر خرید واقعی	۰/۳۰۳	۰/۰۰۰	۵/۱۴۱	معنادار است

۱ـ۶ـ تحلیل فرضیه‌های تحقیق

فرضیه اول پژوهش تأثیر دانش محصول بر قصد خرید. با توجه به مقدار sig که کمتر از ۰/۰۵ است و نیز مقدار T-value خارج از بازه (۱/۹۶ و ۱/۹۶ــ) می‌باشد. در سطح اطمینان یا احتمال ۹۹ درصد دانش محصول بر قصد خرید تأثیر معناداری دارد. همچنین با توجه به اینکه مقدار β_1=۰/۳۳۴ است بنابراین جهت اثر مثبت یا مستقیم و نیز شدت اثر برابر ۰/۳۳۴ می‌باشد یعنی اگر متغیر مستقل دانش محصول یک واحد تغییر کند متغیر قصد خرید به‌اندازه ۰/۳۳۴ واحد و در همان جهت تغییر می‌کند. فرضیه دوم پژوهش تأثیر کیفیت ادراک شده بر قصد خرید می‌باشد. با توجه به مقدار sig که کمتر از ۰/۰۵ است و نیز مقدار T-value خارج از بازه (۱/۹۶ و ۱/۹۶ــ) می‌باشد. در سطح اطمینان یا احتمال ۹۵ درصد کیفیت ادراک شده بر قصد خرید تأثیر معناداری دارد همچنین با توجه به اینکه مقدار β_2 = ۰/۰۸۵ است بنابراین جهت اثر مثبت یا مستقیم و نیز شدت اثر برابر ۰/۰۸۵ می‌باشد، یعنی اگر متغیر مستقل کیفیت ادراک شده یک واحد تغییر کند متغیر قصد خرید به‌اندازه ۰/۰۸۵ واحد و در همان جهت تغییر می‌کند.

فرضیه سوم پژوهش تأثیر ارزش ادراک شده بر قصد خرید می‌باشد. با توجه به مقدار sig که کمتر از ۰/۰۵ است و نیز مقدار T-value خارج از بازه (۱/۹۶ و ۱/۹۶ـ) می‌باشد. در سطح اطمینان یا احتمال ۹۹ درصد ارزش ادراک شده بر قصد خرید تأثیر معناداری دارد همچنین با توجه به اینکه مقدار $\beta_3 =$ ۰/۴۴۸ است بنابراین جهت اثر مثبت یا مستقیم و نیز شدت اثر برابر ۰/۴۴۸ می‌باشد یعنی اگر متغیر مستقل ارزش ادراک شده یک واحد تغییر کند متغیر قصد خرید به‌اندازه ۰/۴۴۸ واحد و در همان جهت تغییر می‌کند.

فرضیه چهارم پژوهش تأثیر دانش محصول بر خرید واقعی می‌باشد. با توجه به مقدار sig که کمتر از ۰/۰۵ است و نیز مقدار T-value خارج از بازه (۱/۹۶ و ۱/۹۶ـ) می‌باشد. در سطح اطمینان یا احتمال ۹۹ درصد دانش محصول بر خرید واقعی تأثیر معناداری دارد. همچنین با توجه به اینکه مقدار $\beta_4 =$ ۰/۱۳۷ است بنابراین جهت اثر مثبت یا مستقیم و نیز شدت اثر برابر ۰/۱۳۷ می‌باشد یعنی اگر متغیر مستقل دانش محصول یک واحد تغییر کند متغیر خرید واقعی به‌اندازه ۰/۱۳۷ واحد و در همان جهت تغییر می‌کند. فرضیه پنجم پژوهش تأثیر کیفیت ادراک شده بر خرید واقعی می‌باشد. با توجه به مقدار sig که بیشتر از ۰/۰۵ است و نیز مقدار T-value داخل بازه (۱/۹۶ و ۱/۹۶ـ) می‌باشد؛ بنابراین کیفیت ادراک شده بر خرید واقعی تأثیر معناداری ندارد. فرضیه ششم پژوهش تأثیر ارزش ادراک شده بر خرید واقعی می‌باشد. با توجه به مقدار sig که کمتر از ۰/۰۵ است و نیز مقدار T-value خارج از بازه (۱/۹۶ و ۱/۹۶ـ) می‌باشد. در سطح اطمینان یا احتمال ۹۹ درصد ارزش ادراک شده بر خرید واقعی تأثیر معناداری دارد همچنین با توجه به اینکه مقدار $\beta_6 =$ ۰/۳۷۹ است بنابراین جهت اثر مثبت یا مستقیم و نیز شدت اثر برابر ۰/۳۷۹ می‌باشد یعنی اگر متغیر مستقل ارزش ادراک شده یک واحد تغییر کند متغیر خرید واقعی به‌اندازه ۰/۳۷۹ واحد و در همان جهت تغییر می‌کند. فرضیه هفتم پژوهش تأثیر قصد خرید بر خرید واقعی می‌باشد. با توجه به مقدار sig که کمتر از ۰/۰۵ است و نیز مقدار T-value خارج از بازه (۱/۹۶ و ۱/۹۶ـ) می‌باشد. در سطح اطمینان یا احتمال ۹۹ درصد متغیر قصد خرید بر خرید واقعی تأثیر معناداری دارد. همچنین با توجه به اینکه مقدار $\beta_7 =$ ۰/۳۰۳ است بنابراین جهت اثر مثبت یا مستقیم و نیز شدت اثر برابر ۰/۳۰۳ می‌باشد یعنی اگر متغیر قصد خرید یک واحد تغییر کند متغیر خرید واقعی به‌اندازه ۰/۳۰۳ واحد و در همان جهت تغییر می‌کند.

۲ـ۶ـ آزمون برازش SRMR

برازش به معنای تطبیق دادن مدل مشاهده‌شده در نمونه با مدل مورد انتظار در جامعه واقعی می‌باشد. از بین شاخص‌های برازش که در سال‌های اخیر برای PLS ارائه‌شده تنها شاخص SRMR دارای ثبات و قابلیت انطباق مشاهدات با واقعیات جامعه است. رینگل در سال ۲۰۱۶ مقدار مناسب برای این شاخص را کمتر از ۰/۰۸ در نظر گرفته است نتایج مدل نشان می‌دهد این شاخص ۰/۰۴۳ می‌باشد بنابراین برازش بر اساس این آزمون تائید می‌شود.

جدول ۷- آزمون برازش SRMR.

Table 7- SRMR fit test.

شاخص برازش	Saturated Model
SRMR	۰/۰۴۳

۳ـ۶ـ آزمون برازش GOF

این شاخص که مخفف Goodness Of Fit یا نیکویی برازش است به‌عنوان جمع‌بندی کننده دو مدل بیرونی و درونی است. تننهاوس در سال ۲۰۰۵ آن را ارائه نمود و بیان کرد اگر مقدار آن بالای ۰/۳۶ شود آنگاه مدل کلی PLS و

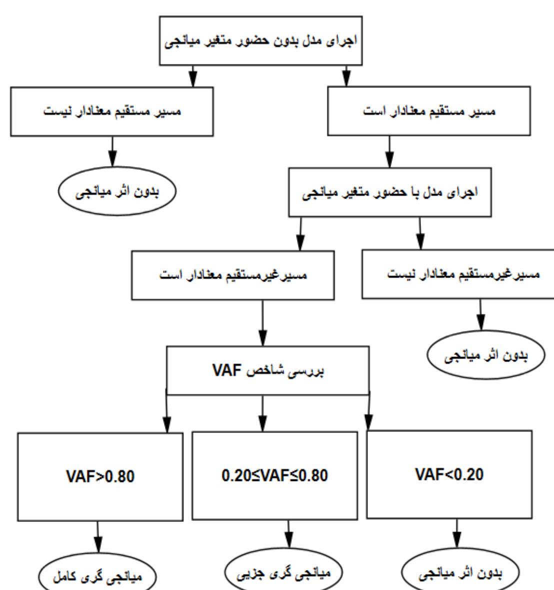
نتایج آن دقتی برابر با ۹۷ درصد نتایج کوواریانس محورها دارد. البته او برای این شاخص سه مقدار ۰/۰۱ و ۰/۲۵ و ۰/۳۶ را به ترتیب به‌عنوان کیفیت کلی ضعیف، متوسط و قوی ارائه نمود.

$$GOF = \sqrt{average\ (Communality) \times average\ (R^2)}$$
$$GOF = \sqrt{0/782 \times 0/534}$$
$$GOF = 0/646$$

طبق فرمول فوق، مقدار آزمون نیکویی برازش یا آزمون GOF مقدار ۰/۶٤۶ می‌باشد که این مقدار بسیار بزرگ‌تر از ۰/۳۶ است بنابراین کیفیت مدل کلی PLS بسیار قوی است؛ بنابراین می‌توان ادعا کرد که دقت و کیفیت نتایج به ۹۷ درصد کوواریانس محورها رسیده است.

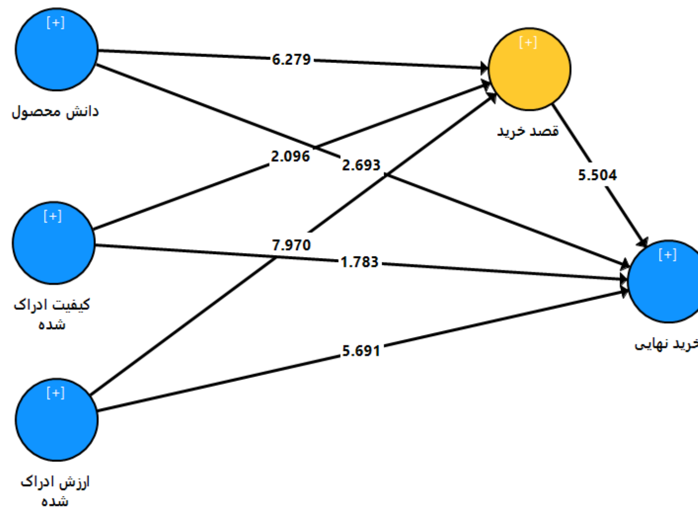
٤ـ٦ـ نقش میانجی قصد خرید

متغیر میانجی متغیری است که تمام یا بخشی از اثر موجود بین متغیر مستقل و وابسته را از خود عبور می‌دهد. هدف از تحلیل میانجی این است که اولاً: دریابیم آیا متغیر موردنظر میانجی است یا خیر، ثانیاً: اگر میانجی است این میانجی‌گری جزئی است یا کامل است. تحلیل میانجی به‌صورت کلی در ادبیات روش پژوهش با دو روش مشهور بارون و کنی و روش بوت استرپینگ (Bootstrapping) سوبل انجام می‌پذیرد. روش بارون و کنی مناسب مدل‌های نرم‌افزارهای کوواریانس محور می‌باشد و روش سوبل مناسب مدل‌های نرم‌افزارهای واریانس محور است؛ بنابراین با توجه به اجرای مدل در نرم‌افزار PLS از روش تحلیل میانجی بوت استرپینگ سوبل بهره می‌بریم. برای تحلیل سوبل باید هر مثلث میانجی را بر اساس الگوریتم (۱) تفسیر نمود و مراحل الگوریتم را یک‌به‌یک برای هر مثلث میانجی دنبال کرد. در یک مثلث میانجی c مسیر مستقیم و a*b مسیر غیرمستقیم و a*b+c مسیر کل نامیده می‌شود. در روش مدرن بوت استرپینگ سوبل، باید دانست مسیر مستقیم وقتی معنادار است که c معنادار باشد و مسیر غیرمستقیم وقتی معنادار است که هم a و هم b معنادار باشند. در این روش باید بتوانیم شاخص جدیدی بنام شاخص (VAF) شاخص شمول واریانس را محاسبه نماییم. مدل پژوهش حاضر دارای سه فرضیه میانجی برای متغیر قصد خرید می‌باشد. مطابق با **شکل ٤** مدل را در حالت معناداری ضرایب مشاهده می‌کنیم.



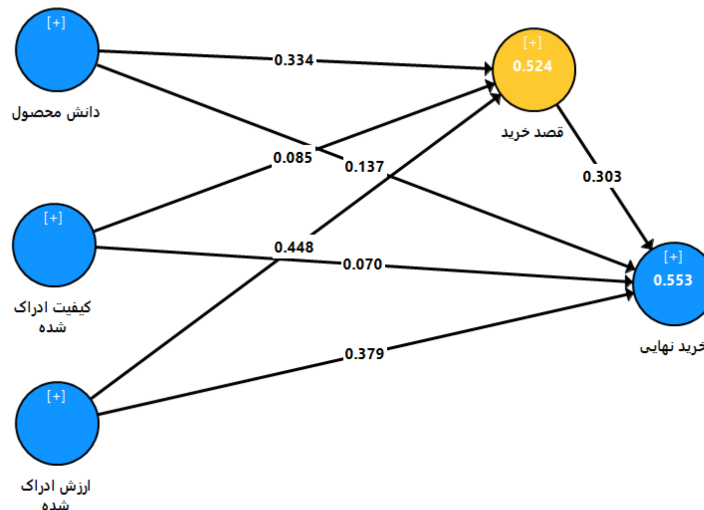
شکل ٤- الگوریتم تحلیل میانجی بوت استرپینگ سوبل.
Figure 4- Sobel bootstrap mediation analysis algorithm.

طبق اطلاعات **شکل ٥** در تحلیل میانجی اول مقدار T-value برای مسیر مستقیم (دانش محصول با خرید واقعی) ۲/٦۹۳ می‌باشد، با توجه به اینکه این مقدار خارج از بازه مقدار بحرانی (۱/۹٦ و ۱/۹٦-) می‌باشد بنابراین در سطح اطمینان ۹۹ درصد معنادار بوده و دارای اثر میانجی می‌باشد. همچنین مقدار c برای تحلیل میانجی مسیر مستقیم دوم (کیفیت ادراک شده با خرید واقعی) توجه به مقدار T-value برای مسیر مستقیم دوم ۱/۷۸۳ می‌باشد، با توجه به اینکه این مقدار داخل بازه مقدار بحرانی (۱/۹٦ و ۱/۹٦-) است، بنابراین این مسیر معنادار نبوده و دارای اثر میانجی نمی‌باشد. مقدار c یا مسیر مستقیم (ارزش ادراک شده با خرید واقعی) برای تحلیل میانجی سوم با توجه به مقدار T-value که برابر با ٥/٦۹۱ می‌باشد و این مقدار خارج از بازه مقدار بحرانی (۱/۹٦ و ۱/۹٦-) می‌باشد؛ بنابراین در سطح اطمینان ۹۹ درصد معنادار بوده و مسیر سوم نیز دارای اثر میانجی می‌باشد.



شکل ٥- مدل ساختاری تحلیل میانجی در حالت معناداری ضرایب.

Figure 5- Structural model of mediator analysis in the significant state of coefficients.



شکل ٦- مدل ساختاری تحلیل میانجی در حالت تخمین ضرایب استاندارد.

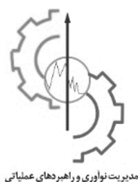
Figure 6- Structural model of mediator analysis in standard coefficient estimation mode.

مطابق اطلاعات **شکل ٥** مشاهده می‌شود که مقدار T-value برای مسیر b (قصد خرید با خرید واقعی) جهت تحلیل میانجی‌های اول، دوم و سوم ٥/٥٠٤ می‌باشد که این مقدار خارج از بازه مقدار بحرانی (۱/۹٦ و ۱/۹٦-) می‌باشد. با توجه به معناداری مسیر b به تحلیل و بررسی شاخص شمول واریانس یا شاخص (VAF) می‌پردازیم.

جدول ۸- تحلیل مسیرهای متغیر میانجی قصد خرید.

Table 8- Analysis of variable mediation paths of purchase intention.

فرضیات میانجی	مسیر غیرمستقیم	مسیر مستقیم	مسیر کل	نتیجه
دانش با قصد خرید بر خرید واقعی	۰/۱۰۱۲ = ۰/۳۳۴ *۰/۳۰۳	۰/۱۳۷	۰/۲۳۸	میانجی جزئی
کیفیت با قصد خرید بر خرید واقعی	۰/۰۲۵۷ = ۰/۰۸۵ *۰/۳۰۳	۰/۰۷۰	۰/۰۹۶	بدون اثر میانجی
ارزش با قصد خرید بر خرید واقعی	۰/۱۳۵۷ = ۰/۴۴۸ *۰/۳۰۳	۰/۳۷۹	۰/۵۱۴	میانجی جزئی



۵ـ۶ـ تحلیل فرضیه‌های میانجی

۱ـ۵ـ۶ـ فرضیه اول اثر میانجی

فرضیه اول اثر میانجی‌گری پژوهش تأثیر متغیر دانش محصول با نقش میانجی قصد خرید بر خرید واقعی در بین مشتریان می‌باشد. با توجه به مقدار شاخص شمول واریانس (VAF) که برابر ۰/۲۳۸ می‌باشد و طبق الگوریتم این مقدار در بازه ۰/۲۰ و ۰/۸۰ قرار دارد می‌توان نتیجه گرفت که متغیر قصد خرید برای دو متغیر دانش محصول و خرید واقعی نقش میانجی‌گری جزئی دارد.

۲ـ۵ـ۶ـ فرضیه دوم اثر میانجی

فرضیه دوم اثر میانجی‌گری پژوهش تأثیر متغیر کیفیت ادراک شده با نقش میانجی قصد خرید بر خرید واقعی در بین مشتریان می‌باشد. با توجه به مقدار شاخص شمول واریانس (VAF) که برابر ۰/۰۹۵۷ می‌باشد و طبق الگوریتم این مقدار کمتر از ۰/۲۰ است بنابراین متغیر قصد خرید نمی‌تواند برای دو متغیر کیفیت ادراک شده و خرید واقعی اثر میانجی‌گری داشته باشد.

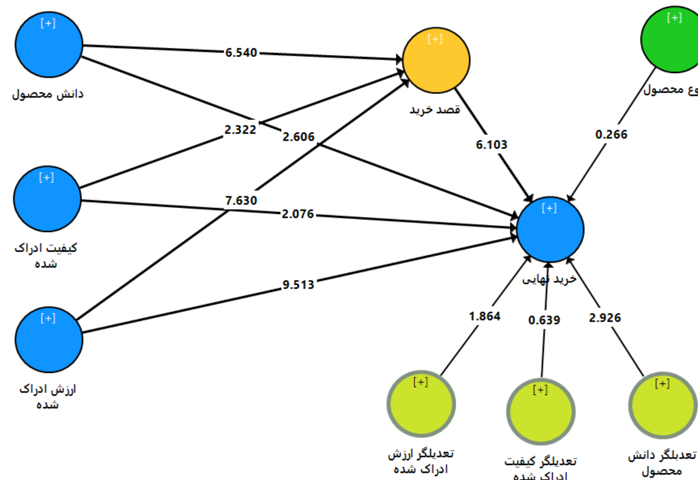
۳ـ۵ـ۶ـ فرضیه سوم اثر میانجی

فرضیه سوم اثر میانجی‌گری پژوهش تأثیر متغیر ارزش ادراک شده با نقش میانجی قصد خرید بر خرید واقعی در بین مشتریان می‌باشد. با توجه به مقدار شاخص شمول واریانس (VAF) که برابر ۰/۵۱٤ می‌باشد و طبق الگوریتم این مقدار در بازه ۰/۲۰ و ۰/۸۰ قرار دارد می‌توان نتیجه گرفت که متغیر قصد خرید برای دو متغیر ارزش ادراک شده و خرید واقعی نقش میانجی‌گری جزئی دارد.

٦ـ٦ـ تحلیل تعدیل‌گر

متغیر تعدیل‌گر متغیری است که بر رابطه علی دو متغیر اثر گذاشته و رابطه آن‌ها را تقویت و یا تضعیف می‌کند. در پژوهش حاضر متغیر نوع محصول به‌عنوان یک متغیر تعدیل‌گر دووجهی مطرح‌شده که توسط آزمون‌های مربوط اثر تعدیل‌گری این متغیر موردسنجش قرار می‌گیرد. متغیر تعدیل‌گر نوع محصول بر رابطه علی بین متغیرهای دانش محصول با خرید واقعی، کیفیت ادراک شده با خرید واقعی و همچنین ارزش ادراک شده با خرید واقعی اثر می‌گذارد. با توجه به دووجهی بودن متغیر نوع محصول، اثرگذاری متغیر نوع محصول بر روابط ذکرشده را در مدل یک‌بار برای محصول پوشاک ایرانی و یک‌بار برای لوازم‌خانگی ایرانی اجرا نموده و نتایج را طبق **جدول ۹** مقایسه می‌نماییم. برای تحلیل و تفسیر اثر تعدیل‌گری متغیر نوع محصول و همچنین تحلیل فرضیات مربوط لازم است مقدار T-value محاسبه شود بنابراین جهت به دست آوردن مقدار T-value، باید سه مقدار بتا (β)، تعداد نمونه و انحراف معیار استاندارد هر دو گروه از نوع محصول وارد فرمول (۱) شده و مقدار خروجی فرمول که همان مقدار T-value می‌باشد، مبنای سنجش و تحلیل تعدیل‌گری متغیر نوع محصول می‌باشد.

$$t = \frac{Path_{sample_1} - Path_{sample_2}}{\left[\sqrt{\frac{(m-1)^2}{(m+n-2)} * S.E._{sample1}^2 + \frac{(n-1)^2}{(m+n-2)} * S.E._{sample2}^2}\right] * \left[\sqrt{\frac{1}{m} + \frac{1}{n}}\right]} \quad (۱)$$



شکل ۷- مدل واقعی تحقیق در حالت معناداری ضرایب.

Figure 7- Real model of research in the significant state of coefficients.

سه مقدار ذکرشده هم برای محصول پوشاک ایرانی و هم برای لوازم‌خانگی ایرانی محاسبه‌شده و این مقادیر در فرمول جایگذاری شده و مقدار T-value برای تحلیل هر فرضیه به دست می‌آید. مقادیر محاسبه‌شده و استخراج‌شده جهت تحلیل تعدیل‌گری نوع محصول در **جدول ۹** مشاهده می‌شود.

جدول ۹- تحلیل تعدیلگری متغیر نوع محصول.

Table 9- Modification analysis of product type variable.

	پوشاک ایرانی			لوازم‌خانگی ایرانی			Tvalue
	β	تعداد	Std	β	تعداد	Std	
دانش محصول با خرید واقعی	۰/۴۱۳	۱۹۷	۰/۰۷۳	۰/۲۷۱	۱۸۰	۰/۰۷۳	۲/۹۲۶
کیفیت ادراک شده با خرید واقعی	-۰/۰۱	۱۹۷	۰/۰۴۷	۰/۱۷۵	۱۸۰	۰/۰۶۰	۰/۶۳۹
ارزش ادراک شده با خرید واقعی	۰/۴۰۵	۱۹۷	۰/۰۸۹	۰/۵۱۵	۱۸۰	۰/۰۷۹	۱/۸۶۴

۷-٦- تحلیل فرضیه‌های تعدیل‌گر

۱-۷-٦- فرضیه اول تعدیل‌گر

فرضیه اول تعدیل‌گری تحقیق اثر تعدیلی نوع محصول بر روابط علی دانش محصول با خرید واقعی مشتریان می‌باشد. با توجه به مقدار T-value که برابر ۲/۹۲٦ می‌باشد. می‌توان نتیجه گرفت که نوع محصول رابطه علی دانش محصول با خرید واقعی را تعدیل می‌کند.

۲-۷-٦- فرضیه دوم تعدیل گر

فرضیه دوم تعدیلگری تحقیق اثر تعدیلی نوع محصول بر روابط علی کیفیت ادراک شده با خرید واقعی مشتریان می‌باشد. با توجه به مقدار T-value که برابر ۰/٦۳۹ می‌باشد؛ بنابراین نوع محصول نمی‌تواند رابطه علی کیفیت ادراک شده با خرید واقعی را تعدیل کند.

۳ـ ۷ـ ۶ـ فرضیه سوم تعدیل‌گر

فرضیه سوم تعدیل‌گری تحقیق اثر تعدیلی نوع محصول بر روابط علی ارزش ادراک شده با خرید واقعی مشتریان می‌باشد. با توجه به مقدار T-value که برابر ۱/۸٦٤ می‌باشد بنابراین نوع محصول نمی‌تواند رابطه علی ارزش ادراک شده با خرید واقعی را تعدیل می‌کند.

۷ـ بحث و نتیجه‌گیری

با توجه به نتایج به‌دست‌آمده از پژوهش حاضر یافته‌ها نشان می‌دهد که داشتن دانش، آگاهی و اطلاعات در خصوص ویژگی‌ها، کارکرد و کیفیت و استانداردهای لازم کالاهای ایرانی به‌طور طبیعی منجر به ارزش‌آفرینی و اعتماد و قصد خرید و خرید واقعی محصولات می‌شود. با توجه به مقدار ضریب مسیر بین دو متغیر دانش محصول و قصد خرید به مقدار ۰/۳۳٤ می‌توان اظهار داشت که دانش محصول به‌اندازه ۳۳ درصد می‌تواند اثر مثبت و مستقیمی بر قصد خرید داشته باشد. همچنین دانش محصول اثر مثبتی بر خرید واقعی کالاهای ایرانی دارد نتایج یافته‌ها نشان می‌دهد با افزایش دانش و اطلاعات در خصوص کالاهای ایرانی خرید واقعی این محصولات نیز افزایش می‌یابد. کیفیت ادراک شده اثر مثبت و مستقیمی بر قصد خرید کالای ایرانی دارد. ولی میزان این تأثیرگذاری صرفاً به مقدار ۰/۰۸۵ می‌باشد به عبارتی کیفیت ادراک شده رفتار قصد خرید را به مقدار ۸ درصد تبیین می‌کند. نتیجه این فرضیه نشان می‌دهد با توجه به کیفیت و کارایی ضعیف کالاهای ایرانی، میزان قصد و نیت نسبت به خرید کالاهای ایرانی خیلی پایین است. علاوه‌براین کیفیت ادراک شده تأثیر معناداری بر خرید واقعی ندارد به عبارتی کیفیت ادراک شده کالاهای ایرانی به‌اندازه‌ای نامطلوب است که تنها ۸ درصد موجب قصد و نیت خرید و خرید واقعی مصرف‌کننده شود.

همچنین نتایج نشان دادند که ارزش ادراک شده اثر مثبت و مستقیمی بر قصد خرید کالاهای ایرانی دارد. ضریب مسیر بین دو متغیر به میزان ۰/٤٤۸ می‌باشد به‌طوری‌که ارزش ادراک شده با ابعاد ارزش اجتماعی، ارزش احساسی، ارزش مالی و ارزش عملکردی جمعاً ٤۵ درصد بر رفتار قصد خرید اثر می‌گذارد. همچنین ارزش ادراک شده با مقدار ۰/۳۷۹ بر خرید واقعی اثر مثبت و مستقیم دارد که این اثر قوی نشان می‌دهد ارزش ادراک شده از کالاهای ایرانی حدود ۵۰ درصد از رفتار خرید واقعی را می‌تواند پیش‌بینی و تبیین نماید. ادبیات تحقیق و نتایج مطالعات مشابه نیز به‌وضوح نتیجه این فرضیه را تائید می‌کنند. زمانی که مصرف‌کنندگان درنتیجه استفاده از یک کالا ارزشی دریافت کنند این امر هم منجر به‌قصد خرید آن‌ها شده و هم باعث خرید واقعی می‌شود.

با توجه به مقدار اثرگذاری قصد خرید بر خرید واقعی به میزان ۰/۳۰۳ واحد بنابراین قصد خرید تأثیر مثبت و مستقیمی بر خرید واقعی کالای ایرانی دارد. زمانی که مشتریان نیت و قصدی جهت خرید کالاهای ایرانی می‌کنند این قصد تا حدودی منجر به خرید واقعی کالاهای ایرانی می‌شود. متغیرهای دانش محصول، کیفیت ادراک شده و ارزش ادراک شده روی‌هم‌رفته به‌اندازه ۰/۵۲٤ واحد می‌توانند رفتار متغیر قصد خرید را پیش‌بینی و تبیین نمایند. همچنین متغیرهای مذکور روی‌هم‌رفته به‌اندازه ۰/۵۵۳ واحد می‌توانند رفتار متغیر خرید واقعی کالاهای ایرانی را پیش‌بینی نمایند؛ که این مقادیر در حد بسیار مطلوبی ارزیابی می‌شوند. نتایج به‌دست‌آمده از تحلیل میانجی تحقیق نشان می‌دهد متغیر قصد خرید می‌تواند نقش میانجی‌گری بین دانش محصول و خرید واقعی داشته باشد. میزان میانجی‌گری قصد خرید در این رابطه به مقدار ۰/۲۳۸ واحد می‌باشد به عبارتی متغیر قصد خرید می‌تواند به‌اندازه ۲٤ درصد از اثر موجود بین دانش محصول و خرید واقعی را از خود عبور دهد. همچنین نتایج تحلیل اثر میانجی قصد خرید بر رابطه علی کیفیت ادراک شده و خرید واقعی نشان می‌دهد که متغیر قصد خرید در این رابطه با توجه به عدم دارا بودن حداقل مقدار میانجی‌گری لازم، نمی‌تواند نقش میانجی‌گری بین کیفیت ادراک شده و خرید واقعی داشته

باشد. در تحلیل میانجی سوم متغیر قصد خرید می‌تواند نقش میانجی‌گری بین ارزش ادراک شده و خرید واقعی داشته باشد. میزان میانجی‌گری قصد خرید در این رابطه به مقدار ۰/۵۱٤ واحد می‌باشد به عبارتی متغیر قصد خرید می‌تواند به‌اندازه ۵۲ درصد از اثر موجود بین ارزش ادراک شده محصول و خرید واقعی را از خود عبور دهد؛ بنابراین با توجه به جمع‌بندی تحلیل میانجی این تحقیق متغیر قصد خرید در رابطه علی بین دانش محصول با خرید واقعی و ارزش ادراک شده با خرید واقعی می‌تواند نقش میانجی‌گری داشته باشد.

با توجه به نتایج به‌دست‌آمده از تحلیل تعدیل‌گری این تحقیق، فرضیه یازدهم و فرضیه اول تعدیل‌گری این تحقیق تعدیل رابطه علی بین دانش محصول با خرید واقعی توسط نوع محصول می‌باشد. با توجه به مقدار T-value جهت سنجش و محاسبه میزان تعدیل‌گری برابر ۲/۹۲٦ می‌باشد و این مقدار خارج از بازه مقدار بحرانی (۱/۹٦ و ۱/۹٦) می‌باشد؛ بنابراین در سطح اطمینان یا احتمال ۹۹ درصد تعدیل‌گری نوع محصول تائید می‌شود. درنتیجه متغیر نوع محصول رابطه علی بین دانش محصول و خرید واقعی کالای ایرانی را تعدیل می‌کند. به عبارتی تائید تعدیل‌گری این فرضیه را چنین می‌توان تفسیر نمود که در خصوص محصولات پوشاک ایرانی و لوازم‌خانگی ایرانی وقتی این محصولات دانش و اطلاعات لازم و مفیدی را از کارایی، عملکرد و کیفیت خود به مشتریان ارائه می‌دهند میزان خرید واقعی هرکدام متفاوت و مختلف می‌باشد به عبارتی با افزایش دانش محصول در خصوص هر دو کالای پوشاک و لوازم‌خانگی ایرانی میزان خرید واقعی از این محصولات بیشتر شده ولی به یک اندازه نمی‌باشد و میزان خرید واقعی هرکدام متفاوت است بنابراین رابطه علی دانش محصول با خرید واقعی با متغیر نوع محصول تعدیل می‌شود و مقدار این رابطه برای دو نوع محصول کاملاً متفاوت است.

فرضیه دوازدهم و فرضیه دوم تعدیل‌گری این تحقیق تعدیل رابطه علی بین کیفیت ادراک شده با خرید واقعی توسط نوع محصول می‌باشد. با توجه به اینکه مقدار T-value جهت سنجش و محاسبه میزان تعدیل‌گری برابر ۰/٦۳۹ می‌باشد و این مقدار داخل بازه مقدار بحرانی (۱/۹٦ و ۱/۹٦–) می‌باشد، درنتیجه متغیر نوع محصول نمی‌تواند رابطه علی بین کیفیت ادراک شده با خرید واقعی کالای ایرانی را تعدیل نماید. فرضیه سیزدهم و فرضیه سوم تعدیل‌گری این تحقیق تعدیل رابطه علی بین ارزش ادراک شده با خرید واقعی توسط نوع محصول می‌باشد. با توجه به اینکه مقدار T-value جهت سنجش و محاسبه میزان تعدیل‌گری برابر ۰/٦۳۹ می‌باشد و این مقدار داخل بازه مقدار بحرانی (۱/۹٦ و ۱/۹٦–) می‌باشد، درنتیجه متغیر نوع محصول نمی‌تواند رابطه علی بین ارزش ادراک شده با خرید واقعی کالای ایرانی را تعدیل نماید می‌شود.

منابع

Ajzen, I. (1985). From intentions to actions: a theory of planned behavior. In *Action control* (pp. 11-39). Springer, Berlin, Heidelberg.

Ardakani, S., & Jahanbazi, N. (2019). The effect of store image on customers' purchase intention: trust and perceived risk as moderating variables. *Journal of modern marketing research*, *5*(17), 52-73.

Baharvand, Z. (2015). *The effect of perceived risk and UTAUT model variables on online shopping behavior mediated by online shopping intent and perceived trust and gender adjustment* (Master Thesis, Semnan University).

Bazargan, A., Sarmad, Z., & Hejazi, E. (2002). *Research methods in behavioral sciences*. Agah Publications.

Chang, H. H., & Chen, S. W. (2008). The impact of online store environment cues on purchase intention: trust and perceived risk as a mediator. *Journal of online information review*, *32*, 818–841.

Chen, Y. S., & Chang, C. H. (2014). Enhance green purchase intentions: the roles of green perceived value, green perceived risk, and green trust. *Journal of management decision, 50*, 502–520.

Delavar, A. (2016). *Scientific and theoretical foundations of research in humanities and social sciences*. Roshd Publications.

Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2015). *Multivariate data analysis* (7th ed.). Englewood Cliffs: Prentice Hall.

Han, T. I., & Stoel, L. (2016). The effect of social norms and product knowledge on purchase of organic cotton and fair-trade apparel. *Journal of global fashion marketing*, *7*(2), 89-102.

Henseler, J., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2013). A new criterion for assessing discriminant validity in variance-based structural equation modeling. *Journal of academic marketing science, 43*(1), 115–135.

Henseler, J., Ringle, C., & Sinkovics, R. (2009). The use of Partial least squares path modeling in international marketing. *Advances in international marketing*, *20*, 277–320.

Hong, I. B., & Cha, H. S. (2013). The mediating role of consumer trust in an online merchant in predicting purchase intention. *International journal of information management*, *33*(6), 927-939.

Hou, Y., & Zhang, Z. (2017). The effect of perceived risk on information search for innovative products and services. *Journal of consumer marketing*, *34*(3), 241-254.

Khosrozadeh, S., & Heidarzadeh Hanzaee, K. (2011). The effect of the cuntry-of-origin image, product knowledge and product involvement on consumer purchase decisions. *Chinese business review*, 10(8), 601-615.

Kim, D. J., Ferrin, D. L., & Rao, H. R. (2008). A trust-based consumer decision-making model in electronic commerce: the role of trust, perceived risk, and their antecedents. *Decision support systems*, *44*(2), 544-564.

Lichtenstein, D. R., Bloch, P. H., & Black, W. C. (1988). Correlates of price acceptability. *Journal of consumer research*, *15*(2), 243-252.

Mishra, J. K. (2007). Constituent dimensions of customer satisfaction: a study of nationalised and private banks. *Revista tinerilor economişti*, (08), 40-47.

Oh, H. (2003). Price fairness and its asymmetric effects on overall price, quality, and value judgments: the case of an upscale hotel. *Tourism management*, *24*(4), 387-399.

Pavlou, P. A. (2012). What drives electronic commerce? a theory of planned behavior perspective. *Academy of management, 4*, 275-286.

Poorashraf, Y., Askarinia, M., & Namdar, E. (2017). Investigating the effective factors in purchasing counterfeit products with luxury brand in the clothing industry under study. *The first national conference on accounting, auditing and management*, Isfahan.

Ringle, C. M., Sarstedt, M., & Schlittgen, R. (2015). Genetic algorithm segmentation in partial least squares structural equation modeling. *OR spectrum*, *36*(1), 251–276.

Sadeghi, A. (2019). Social participation of social capital components. *Social welfare quarterly*, 6(20), 67-92.

Seyed Javadin, S. (2011). Internal marketing a step to improve organizational citizenship behaviors and service quality: a research on the greater Tehran gas company. *Modares journal of humanities*, *14*, 67-97.

Shafiq, M., Zia-ur- Rehman, M., & Rashid, M. (2013). Impact of compensation: training and development and supervisor support on organizational commitment. *Journal of compensation & benefits review*, *5*(45), 278-285.

Smith, P. A., & Hoy, W. K. (2007). Academic optimism and student achievement in urban elementary schools. *Journal of educational administration*, *45*(5), 556-568.

Snoj, B., Korda, A. P., & Mumel, D. (2004). The relationships among perceived quality, perceived risk and perceived product value. *Journal of product & brand management*, *13*(2/3), 156–167.

Sweeney, J., & Swait, J. (2008). The effects of brand credibility on customer loyalty. *Journal of retailing and consumer services*, *15*(3), 179-193.

Tenenhaus, M., Amato, S., & Esposito Vinzi, V. (2004). A global goodness-of-fit index for PLS structural equation modeling. *In proceedings of the XLII SIS scientific meeting*, *1*, 739–742.



Licensee **Innovation Management and Operational Strategeis.** This article is an open access article distributed under the terms and conditions of the Creative Commons Attribution (CC BY) license (http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/).